https://radioslibres.net/todo-lo-que-la-ia-puede-hacer-por-vos-y-tu-radio/

Todo lo que la IA puede hacer por vos y tu radio

5 junio 2025 (actualizado el 27 junio 2025) · Santiago García Gago

Cómo un insignificante cambio que llega para “solucionarnos la vida” puede implicar que nadie visite tu página web o lea artículos como este. *(Sumamos el audio de la entrevista que nos hicieron en “Una Radio Muchas Voces” sobre esta nota).*

https://archive.org/download/ines-binder-hacia-donde-va-internet-con-ia-overview/In%C3%A9s%20Binder%20hacia%20d%C3%B3nde%20va%20internet%20con%20IA%20Overview.mp3

Procesar y resumir enormes cantidades de datos y ponerlos a disposición de empresas, universidades o Estados. Analizar millones de informes médicos para realizar diagnósticos más precisos. O usos más cotidianos como traducir textos a otros idiomas, programar *scripts* informáticos o producir podcasts. Estas son algunas de las muchas funciones para las que actualmente se emplea Inteligencia Artifical (IA). Sin duda alguna, es uno de los avances tecnocientíficos más importantes de esta época.

Sin embargo, es conveniente recordar que la IA no es más que una programación informática que, al seguirse alimentando de cada vez más datos, aumenta su capacidad de ejecutar acciones. Eso no significa que aprenda en un sentido humano, a pesar de que este mito esté muy extendido.

De hecho, todos los desarrollos tecnocientificos relacionados con las TIC llegaron siempre acompañados de un optimismo exagerado y un misticismo mágico. Cuando apareció Internet nos prometieron que el desarrollo alcanzaría a todas las áreas desfavorecidas de la tierra o que sería un ágora democrática. Luego, que las Redes Sociales servirían para democratizar la libertad de expresión y pensamos que las podríamos resignificar para hacer la revolución. Veinte años después de su aparición estamos clamando por legislaciones que eviten que la juventud se exponga a estos espacios convertidos en burbujas de odio que promueven el consumismo y el individualismo exacerbado.

Y no, no ha sido porque las usemos mal. Como hemos repetido en otras ocasiones, las tecnologías no son neutras. Si desarrollamos ciencia y tecnología en un contexto monopólico de empresas que solo buscan ganancias desorbitantes, inevitablemente, estos son los resultados. Ese puñado de compañías se convirtieron en las más ricas del planeta, mientras continuan ignorando las investigaciones de sus propios empleados que alertan de los riesgos psicológicos y de adicción que pueden sufrir quienes usan sus plataformas.

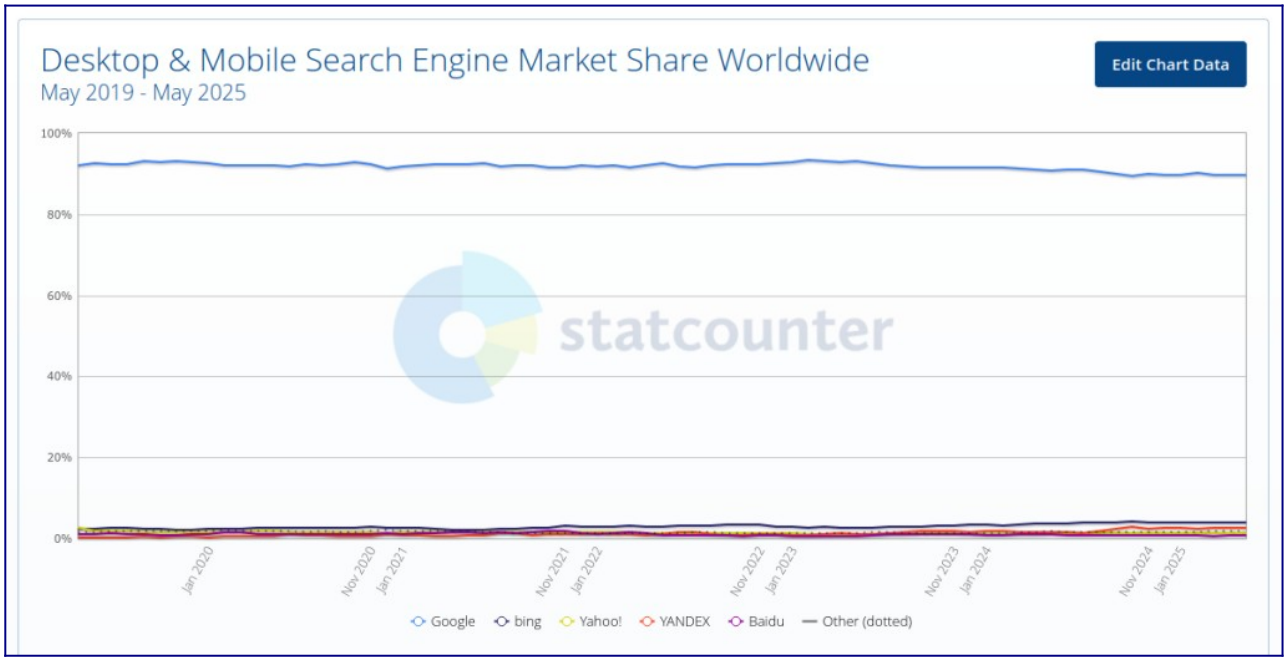
Tampoco la IA es neutra. De hecho, se alimenta de los sesgos que tiene los datos con que se entrena y, esos sesgos, se transmiten a la decisiones que toma. (Por cierto, también se alimenta de ingentes cantidades de agua como ya hablamos en este otro texto).

Por ejemplo, si empleamos un modelo genérico de IA para procesar y resumir entrevistas de audio o un grupo de documentos académicos, ¿en base a qué hará ese recorte? Al no tener acceso para matizar ese algoritmo, por mucho que definamos la instrucción (lo que se conoce como *promt*)

siempre existirá un recorte subjetivo. Ciertamente, también sería subjetivo el resumen que haríamos cada uno de nosotros y nosotras, pero tendríamos el poder de ponderar ciertos aspectos que a la IA se les escapan: como que estén más presentes las voces de mujeres o minorías porque siempre son relegadas; entender que la voz de los pueblos originarios no suele estar en los textos de historia porque tienen una tradición oral y siempre fueron los occidentales quienes escribieron sobre ellos; o que la academia suele priorizar teorías del norte global que son las más repetidas, en contraposición con los postulados de quienes investigan desde el sur global.

Pero hay otros peligrosos recortes que ya podemos cuantificar, que están simplificando –aún más– la forma en que aprendemos o procesamos el conocimiento, debido principalmente al modelo oligopólico privado de desarrollo tecnocientífico que venimos denunciando.

El buscador de Google se emplea en 9 de cada 10 búsquedas que se hacen en Internet. La posición dominante de esta herramienta de la compañía Alphabet –que se suma a la que tiene en otros segmentos con servicios como Youtube, GMaps, GDrive o GMail, entre un larguísimo ectcetera– le permite tomar decisiones que afectan radicalmente la lógica en que consumimos los contenidos en Internet.

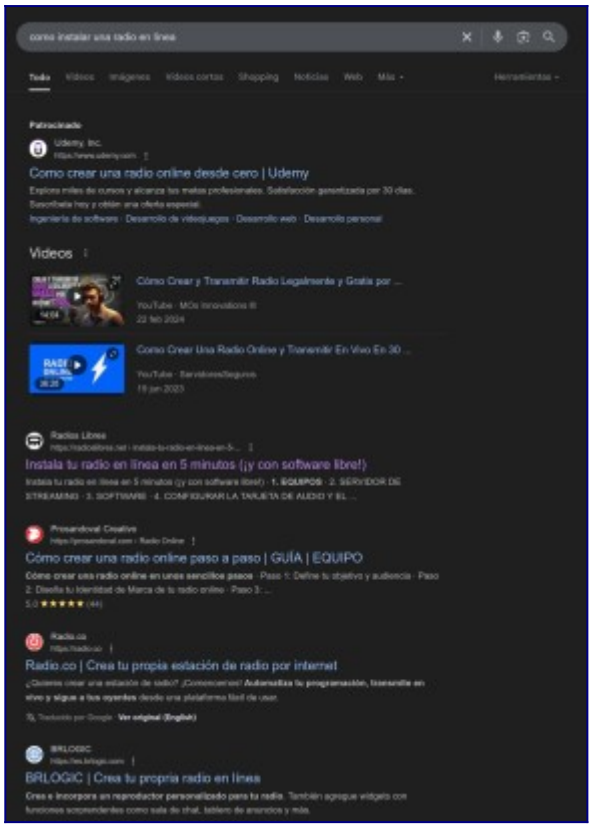


Google nunca abrió su algoritmo por lo que solo podemos intuir por qué prioriza unas páginas web por encima de otras: una buena gestión de etiquetas en el sitio web con palabras claves, algo en lo que se afanan quienes hacen SEO (optimización de motores de búsqueda); que una página web sea enlazada por otras; y otras estrategias que quienes trabajan como *community manager* intentan adivinar.

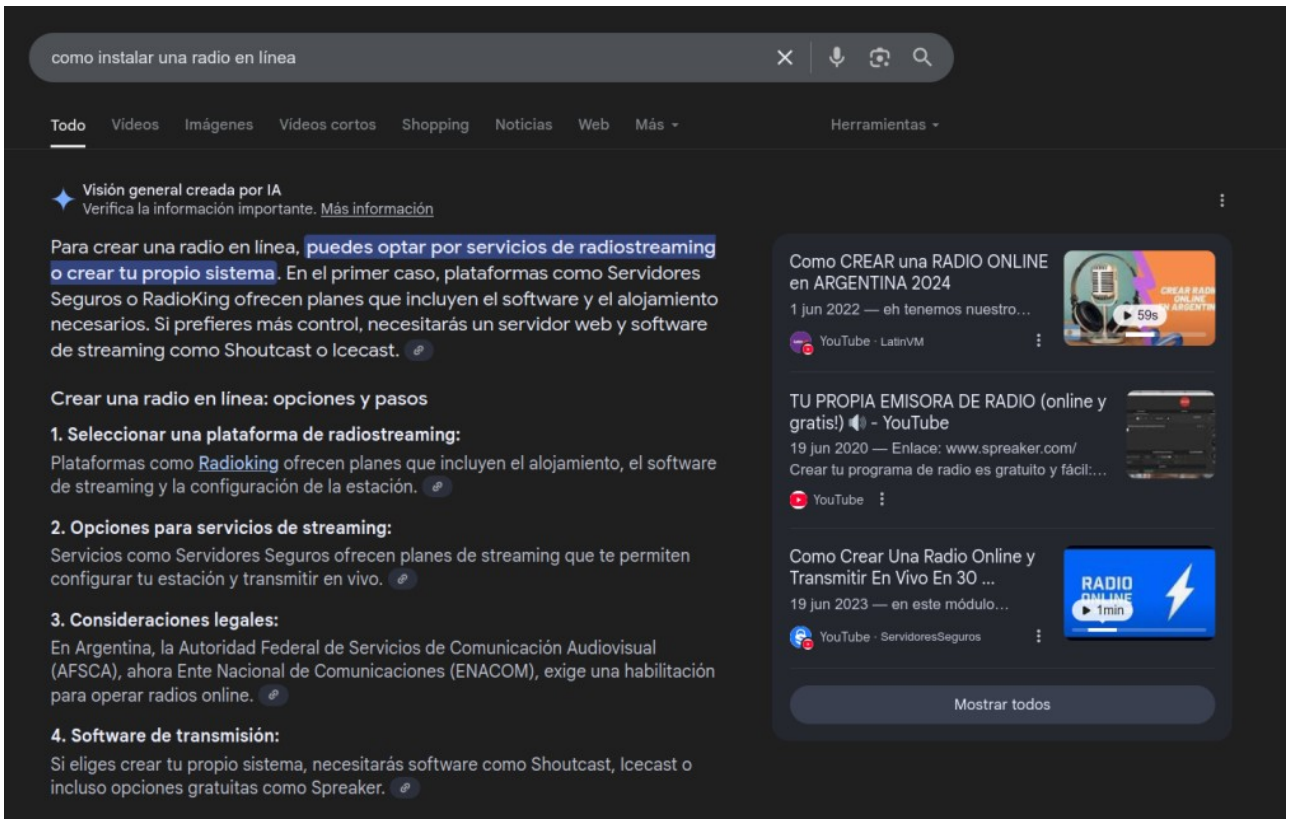
Hasta hace unos meses, el buscador de la compañía funcionaba de forma sencilla. Alguien introducía una pregunta, por ejemplo, *"cómo instalar una radio en línea"* y en la página aparecían los resultados que Google filtraba en función del idioma de la búsqueda, del país o región donde te encuentres o, incluso, relacionándolo con tus búsqueda anteriores. Un necesario intermediario entre

quienes creamos contenidos y nuestras audiencias, en un mar infinito de páginas web y plataformas de contenido.

Como gran parte de los ingresos de Google son por publicidad, entre los primeros resultados muestra algunos patrocinados, pero el buscador lo indica claramente. De este modo, sabes que aparecen destacados porque pagan y no porque tenga un buen posicionamiento dentro del buscador. Luego, promociona varios videos de su servicio Youtube. Y después, las páginas con los resultados que podías visitar para encontrar la respuesta a la búsqueda realizada. *(Clic aquí o en la imagen para ver en grande)*.



Ahora bien, desde que Google incorporó por defecto a su buscador la “Visión general IA” (AI Overviews), al realizar esa misma pregunta, lo que aparece destacado en primer lugar es un resumen realizado por esa Inteligencia Artificial [1].



Aunque Google añade el enlace a los contenidos originales con los que confecciona dicho resumen, la mayoría de las personas se quedan con la respuesta que les ofrece el extracto y no visitan esos sitios. Incluso, a pesar de que el mismo buscador alerta expresamente de que "La visión general creada por IA puede cometer errores y, de hecho, los tendrá." De ser un mediador necesario, Google paso a acaparar todo el tráfico que ya no se traduce en visitas a las páginas que proveen el contenido.

> *"Google se transforma en el ensamblador de contenido ajeno y de paso es el único que obtiene el tráfico que produce con las respuestas que ofrece. Gracias a eso, se queda con la audiencia".*
>
> Juan Carlos Camús, Huellas Digitales.

Esta nueva dinámica en las búsquedas se ha traducido en un descenso drástico de las visitas a las páginas web generadoras del contenido. Varios blogs venían alertando de esta situación pero, la pasada semana, la revista JotDown, lo cuantificó con los siguientes datos:

> "Durante los primeros cinco meses de 2025, la versión digital de Jot Down ha perdido un 35,8 % de sus lectores. Las sesiones han bajado un 40,5 %, las páginas vistas un 15,9 %. Google nos ha traído un 31,8 % menos de visitas que el año pasado".
>
> Ángel Fernández Recuero, Jot Down

Este descenso se suma al que ya venían experimentando por las visitas que llegaban desde las redes sociales "Twitter, un 56 % menos. Facebook, un 35 %".

En un crudo editorial titulado "Qué hacer cuando nadie nos busca", Jot Down pronostica que "la web, tal como la conocíamos, está dejando de existir" y llaman a conformar una "comunidad

contralgorítmica”. Comunidad que, por cierto, lleva tiempo existiendo y sosteniendo alternativas como medios comunitarios, infraestructura autónoma o el fediverso.

Otros grandes medios internacionales, como New York Times o Wall Street Journal’s, han reportado caídas similares de su tráfico orgánico.

> “En el caso de Business Insider, el descenso fue del 55% entre abril de 2022 y abril de 2025. Esta situación obligó al medio a despedir al 21% de su personal”.
>
> Carolina Martínez Elebi, Observacom.

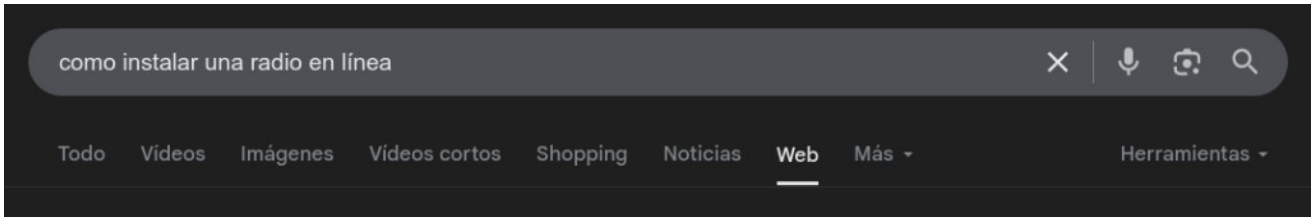
Ciertamente, la IA seguirá avanzando. Las empresas siguen apostando a su desarrollo porque obtienen ganancias descomunales. Pero esos avances, que a veces parecen insignificantes y como usuarias valoramos porque nos “hacen la vida más sencilla”, van moldeando nuestros hábitos, nuestras formas de aprender y elaborar el conocimiento, de disfrutar del arte y la cultura, o de relacionarnos entre nosotres.

Usar una u otra tecnología es una decisión personal pero politizar su desarrollo es una cuestión que deberíamos asumir como sociedad. Al menos quienes tenemos la convicción de que la comunicación es un derecho humano y apostamos por las tecnologías libres y los medios comunitarios. ¿De qué sirve usar IA para llenar una radio o una página web de contenidos si nadie los lee, y si con ello no provocamos diálogos participativos o transformamos las condiciones de vida de nuestras comunidades?

Cuando este año estrenamos el nuevo logo, varias personas nos preguntaron si el símbolo que sustituye a la “O” era un ovni o un ojo divino que todo lo ve. Ninguna de las dos. Es un banquito de tres patas. Porque aunque nuestro proyecto se construye desde y para Internet, seguimos reivindicando esas antiguas tecnologías de comunicación que nos permiten sentarnos junto a otres, con un mate o un café, a dialogar.

Más recursos para debatir sobre una IA ética:

- IA de Google reduce el tráfico a medios de comunicación y agrava su sostenibilidad, Carolina Martínez, Observacom.
- Periodismo e inteligencia artificial en América Latina, Natalia Zuazo, Unesco.
- ¿Por qué la IA es un asunto feminista?, Coding Rights.
- La IA y los nuevos riesgos para la privacidad. Rafael Bonifaz, Derechos Digitales
- Más artículos e informes sobre el tema de Derechos Digitales.

Notas:

[1] Google indica que si quieres ver los resultados sin el resumen, puedes hacer clic en los filtros superiores, concretamente en “Web” (está junto al de Imágenes, Videos o Herramientas. Pero eso solo puedes hacerlo una vez que ya te mostró los resultados, con el resumen Overview incluido. Nuestro querido Dani Cotillas (de Nodo Común, Comunicación Abierta o Club Manhattan) nos compartió un sencillo truco para que muestra los resultados sin IA y es sumar alguna mala palabra en la búsqueda como “joder”, lo probamos y anda :D.